

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakaspalvelu hautausalalla

Kimmo Mäki

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Kansainvälisen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2012

TIIVISTELMÄ

Mäki, Kimmo. 2012. Asiakaspalvelun merkitys hautausalalla. Opinnäytetyö Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin ala. Sivuja 41. Liitteet 2.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakaspalvelun merkitystä hautausalalla. Selvittää kuinka alan yritykset kiinnittävät huomiota asiakaspalveluun sekä miten ne toteuttavat, kehittävät ja arvioivat palveluaan. Työssäni selvitän, kuinka alan yritykset keskittyvät asiakaspalveluunsa ja millä tavoin. Tutkimuksessa haetaan vastauksia siihen, kuinka tärkeä osa asiakaspalvelu on hautausalalla. Kuinka hautausalan yritykset suorittavat ja kehittävät asiakaspalveluaan. Miten hautausalan yritykset käsittelevät saamaansa palautetta.

Opinnäytetyöni aiheen olen valinnut vastaamaan entisen harjoittelupaikkani tarpeita. Asiakaspalvelu on ollut hautaustoimisto Hastin menestyksen tae ja nyt yritys haluaa edelleen kehittää tätä aluetta sekä saada tietoa siitä, mitä asioita muut alan yritykset ajattelevat asiakaspalvelusta, sen merkityksestä ja siitä, kuinka muut hautaustoimistot sitä toteuttavat.

Lähdekirjallisuutta valittaessa opinnäytetyöhöni pyrin löytämään sellaisia kirjoja, jotka käsittelevät asiakaspalvelua, asiakaslähtöisyyttä, asiakaspalvelun laatua sekä kirjaan joka koskettaa kuoleman työntekijöiden arkea.

Tutkimusmenetelmänäni käytän laadullista tutkimusmenetelmää ja teemahaastatteluja, joita suoritin kolmelle alalla toimivalle yrittäjälle.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että yrittäjien mielipiteet asiakaspalvelusta muistuttivat todella paljon toisiaan ja kaikkien mielestä palvelu kaikkein tärkeintä tällä alalla. Yrittäjien kokemusten mukaan asiakaspalvelulla voidaan erottua kilpailijoista, koska tuotteet muistuttavat toisiaan tavaratoimittajien vähyys vuoksi. Lisäksi työssä pitäisi pyrkiä kehittämään omaa tapaansa toimia sekä, joka tilanteessa on keskittyttävä palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin.

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelun roolit

ABSTRACT

Mäki, Kimmo. 2012. The significance of customer service in the funeral industry. Dissertation. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. 41 pages. 2 appendices.

The aim of this dissertation is to examine the significance of customer service in the funeral industry: to discover how much businesses in the industry focus on customer service, how they deliver customer service and how they develop and evaluate their customer service methods. I aim to find out how much and what kind of attention businesses pay on customer service, how they deliver and develop customer service, and how they deal with the feedback they receive.

I chose my research topic based on the needs of my previous work placement employer. Customer service has been a key to the success of Hast Funeral Service and the company is now looking to develop this area even further and to discover how other businesses in the field approach, value and deliver customer service.

In selecting my background literature, I looked for work on customer service, customer-driven business methods, customer service evaluation as well as a source on the experiences of people working in a field connected with death.

My research method consists of thematic interviews conducted with three entrepreneurs working in the industry.

The results of the study showed that the entrepreneurs' views on customer service were very similar. All of them considered customer service to be the most important part of their business, since there is little difference between the products offered due to the small number of suppliers. Developing one's own course of action is the way to make a difference, and it is crucial to serve the customer as well as possible in all situations.

Key words: customer service, customer-driven business, customer service roles

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajausta.....	7
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	7
1.3 Opinnäytetyön hyödynnettävyys.....	8
2 ASIAKASLÄHTÖISYYS	9
2.1 Kilpailu kiristyy ja vaatimustaso nousee	9
2.2 Asiakaslähtöisyyden määrittely, toteuttaminen ja arvioiminen	10
2.3 Maine menestystekijänä	11
3 ASIAKASPALVELU	13
3.1 Asiakaspalvelun määrittely	13
3.2 Roolit asiakaspalvelutilanteissa hautausalalla.....	13
3.3 Asiakaspalvelun laatu.....	15
3.4 Palvelujen arviointi	16
3.5 Palvelujen kehittäminen	17
4 YRITYSTEN ESITTELY	21
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24

5.1 Aineiston hankinta	24
5.2 Analyysi ja tulokset.....	24
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	28
LÄHTEET.....	33
LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Hautaustoimistot ovat yleensä pieniä perheyriyksiä ja niin sanottuja täyden palvelun toimistoja, jotka suorittavat kaikki hautausalaan liittyvät työtehtävät (Molander 2009, 75).

Hautaustoimistotyö on elämäntapa enemmän kuin palkkatyö, koska monet yrittäjät jatkavat vanhempiensa tai sukulaistensa työtä. Tämä työ on kutsumusammatti, sillä motiivina on jokin muu kuin taloudellinen.

Ihmisten parissa tehtävää palvelustyötä pidetään ennen kaikkea tunnetyönä. Omia tunteitaan apuna käyttäen pyritään ymmärtämään asiakasta. Hautaustoimistoyrittäjän on hetkeksi asennoiduttava tunnetasolla asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle ja pyrittävä vaikuttamaan myönteisesti tämän tunteisiin (Molander 2009, 80.)

Asiakaspalvelu merkitsee hautausalalla todella paljon, sillä tuotteet muistuttavat paljon toisiaan eikä niillä pystytä kilpailemaan. Sen vuoksi palvelulla tuotteita voidaan erilaistaa ja näin pystytään erottumaan kilpailijasta. Molanderin mukaan (2009, 96) hautaustoimistoilta kysyttäessä heidän tärkeintä työtehtävää, enemmistö valitsi asiakkaiden palvelun. Kaikista vastauksista kaksi kolmesta liittyi asiakaspalveluun ja yksi kolmannes liikkeenhoitoon. Surevien omaisten kohtaaminen ja palvelu miellettiin ydintapahtumaksi hautaustoimistotyössä. Hautaustoimiston moitteeton maine oli tärkeä asia. Sen perusteella tulee asiakkaita ja sen eteen tehdään lujasti töitä (Molander 2009, 97).

Olen suorittanut työharjoitteluni Hautaustoimisto Hastilla ja sieltä sain yrittäjän kautta ajatuksen tämän opinnäytetyön aiheeksi. Työ oli mielenkiintoista sen vuoksi, koska joka päivä joutui kohtaamaan jotain uutta. Opinnäytetyön avulla pyrin parantamaan käsitystäni asiakaspalvelun merkityksestä ja tärkeydestä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja raja

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakaspalvelun merkitystä hautausalalla. Selvittää kuinka alan yritykset kiinnittävät huomiota asiakaspalveluun sekä miten ne toteuttavat, kehittävät ja arvioivat palveluaan. Työssäni selvitän, kuinka alan yritykset keskittyvät asiakaspalveluunsa ja millä tavoin. Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka tärkeä osa asiakaspalvelu on hautausalalla?
2. Kuinka hautausalan yritykset suorittavat ja kehittävät asiakaspalveluaan?
3. Miten hautausalan yritykset käsittelevät saamaansa palautetta?

Opinnäytetyöni aiheen olen valinnut vastaamaan entisen harjoittelupaikkani tarpeita. Asiakaspalvelu on ollut hautaustoimisto Hastin menestyksen tae ja nyt yritys haluaa edelleen kehittää tätä aluetta sekä saada tietoa siitä, mitä asioita muut alan yritykset ajattelevat asiakaspalvelusta, sen merkityksestä ja siitä, kuinka muut hautaustoimistot sitä toteuttavat?

Opinnäytetyöni painopiste on asiakaspalvelussa, sen laadussa ja arvioinnissa. Näitä asioita lähestytään asiakaspalvelun laadun ja roolien avulla. Laadun määrittäminen vaatii myös analysoimista, jota käsitellään myös teoriassa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Tutkimusmetodeina ovat teemahaastattelut sekä lähdeaineistoon tutustuminen, jonka pohjalta tehdään teoriaosuus. Painettuja lähteitä liittyen asiakaspalveluun on todella paljon ja olen valinnutkin työhön muutaman kirjan, jotka käsittelevä asiakaspalvelua, asiakaspalvelunrooleja ja asiakaslähtöisyyttä.

Painamattomina lähteinä käytän työssäni Internetistä löytyvää materiaalia kuten haastattelemieni yritysten kotisivuja sekä myyntiin liittyviä julkaisuja.

Teemahaastattelu käsitteenä tarkoittaa, keskustelunomaista tilannetta, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Ajatuksena teemahaastatteluissa on, että se sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun valitsin sen vuoksi, koska se on hyvä tapa tutkia, kun tutkitaan henkilöiden ajatuksia, tuntemuksia ja kokemuksia. Koska opinnäytetyöni aiheena on hautausala, joka herättää varmasti paljon erilaisia tunteita ja mielipiteitä, niin tällä tutkimusmenetelmällä saan paremmin haastateltavien henkilöiden ajatukset selville. Näin tapahtuu, koska käytössä ei ole pikkutarkasti enakkoon suunniteltua kyselylomaketta vaan vapaamuotoisempi keskustelu, joka käydään teemaan suunniteltujen kysymysten kautta.

1.3 Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Opinnäytetyöni on suunnattu hautaustoimistoille, joten tarkoituksena on tuoda arvokasta informaatiota asiakaspalvelun merkityksestä sekä kuinka, eri toimistot suorittavat asiakaspalveluaan ja kehittävät sitä. Näin hautaustoimistot tulevat saamaan uusia arvokkaita näkökulmia toisten toimistojen tavoista suorittaa asiakaspalveluaan sekä kuinka yrittäjät voivat asiakaspalveluaan kehittää.

2 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Tässä osassa käsitellään asiakaslähtöisyyttä ja pyritään selvittämään, mitä asiakas merkitsee ja kuinka hänet tulisi huomioida yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Sillä yrityksen kannalta ostava asiakas on toiminnan kannalta välttämätön. Sen vuoksi yritysten on toiminnallaan pystyttävä todistamaan asiakkaan arvokkuus. Nykyään asiakaslähtöisyys korvaa termin asiakaskeskeisyys. (YSA, Yleinen suomalainen verkkosanasto 2012.)

2.1 Kilpailu kiristyy ja vaatimustaso nousee

Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yritysten toimintaprosesseissa on kahden kauppaa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Asiakas joka on tyytyväinen, tulee uudelleen, tämä siis mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Myyjä ja ostaja -asetelman sijasta nykyään korostuvat yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta vaan koko toiminnan edellytys. Muuttuvien markkinoiden vuoksi koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu on yhä enenevässä määrin yrityksen elinehto. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Muutoksia yritysten toimintaan luo asiakkaan muuttuminen. Yhteiskunnan kehittyessä asiakas on entistä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Asiakas vaatii sekä laadukasta asiakaspalvelua että halpaa hintaa. Nykyisin asiakas ei läheskään aina ole valmis maksamaan asiakaspalvelusta. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakkaiden kasvavat vaatimukset asiakaspalvelua kohtaan tarkoittavat käytännössä enemmän henkilökuntaa palvelutason ja laadukkaan palvelun mahdollistamiseksi. Yrityksen kustannukset tulevat nousemaan, mutta palvelun hinta ei saisi kuitenkaan nousta. Sillä laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhteensovittaminen on haasteellista, koska jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

2.2 Asiakaslähtöisyyden määritelmä, toteuttaminen ja arvioiminen

Henrietta Aarnikoivu (2005, 16) tarkoittaa asiakaslähtöisyydellään sitä, että yrityksellä on asiakkaita koskevaa tietopääomaa, jota yritys aktiivisesti kartuttaa monipuolisia tiedonkeruukanavia hyödyntäen. Asiakaskeskeisyyden suorittamiseen ei ole olemassa minkäänlaisia patenttiratkaisuja. Vaan sen sisältö määrittyy yrityksen asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista käsin.

Vastaavasti Esa Ellonen (1993, 6) määrittelee asiakaslähtöisyyden seuraavalla tavalla. Se on asiakkaan näkökantojen ymmärtämistä ja toimimista sen pohjalta. Asiakas valitsee jonkin tietyn yrityksen hankkiakseen palvelut. Vastaavasti hautaustoimistojen on pystyttävä ohjaamaan omia toimintatapojaan asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Asiakaslähtöiseen toimintaan panostavan yrityksen asiakaspalvelu on yksi asiakaslähtöisyyttä toteuttava osa-alue, asiakaskeskeisyyden heijastuessa kaikkeen yrityksen toimintaan, myös tuotantoon ja tuotekehittelyyn. Nykyään yritysten tulisi yhä enemmän toimialasta riippumatta siirtyä asiakaslähtöiseen toimintatapaan, koska yritysten asiakkaille toteuttama asiakaspalvelu on yksi osa-alue, jossa toteutetaan asiakaslähtöistä toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 27.)

Asiakaskeskeisyyden toteuttamisessa ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa toimia, vaan asiakaskeskeisyyden sisältö määrittyy yrityksen asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista päin. Asiakkaat ovat lähtökohtana yrityksen liikeidealle. Asiakas saattaa pitää yrityksen toimintaa, joka tarjoaa palvelua huomattavasti edullisemmin kuin muut markkinoilla, asiakaskeskeisenä, koska hinta vastaa hänen tarpeitaan ja on hänelle tärkein valintakriteeri. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Sen vuoksi yritykset tekevät usein valintoja halvan hinnan ja heikomman asiakaspalvelun tai kalliimman hinnan ja laadukkaan sekä monipuolisen asiakaspalvelun välillä. Mutta hautausalalla yrittäjät kertovat, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan paremmasta palvelusta eikä hinnalla ole niin suurta merkitystä toimistoa valittaessa. (Lepistö 2011.)

Jos yritys ilmoittaa asiakaskeskeisyyden arvokseen niin se ei vielä kerro yhtään mitään tai ainakaan yhtään mitään vielä sen toiminnasta käytännössä. Toki se kertoo, että

yrittäjien arvomaailmassa asiakkaalla on merkittävä rooli. Tämä on hyvä lähtökohta asiakaskeskeisyyteen ja asiakaslähtöisen toiminnan toteuttamiseen (Aarnikoivu 2005, 30–31).

Asiakaskeskeisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyyskyselyillä. Paljon myös asiakaskeskeisyyden tasosta kertoo yrityksen keskittyminen asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. Sillä mitä kattavampi ja hiotumpi palauteprosessi on, sitä asiakaskeskeisempi yritys todennäköisesti on.

Lisäksi nopean reagoinnin mahdollistamiseksi asiakaskeskeisyyttä tulisi mitata myös yritysten paneutumista asiakaspalveluun. Sillä yritysten paneutuminen toiminnassa kuvaa arvojärjestystä ja asennoitumista. (Aarnikoivu 2005, 31.)

2.3 Maine menestystekijänä

Asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisen toiminnan lisäksi menestyvältä yrittäjältä Aarnikoivun (2005, 33.) mukaan edellyttää maineen merkityksen tiedostamista ja tietoisia ponnistuksia mainepääoman kasvattamiseksi. Maineen kasvattaminen edellyttää maineen olemuksen, sisällön ja rakentumisen ymmärtämistä. Mainetta on kuvattu, ”vetovoimaksi, joka kumpuaa organisaation historiasta, suuntautuu tulevaisuuteen ja on aina suhteessa joihinkin muihin organisaatioihin”.

Käsitteet imago ja brändi liittyvät yhtenä osana maineeseen. Sillä brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Imagolla tarkoitetaan Aarnikoivun mukaan (2005, 33.) yrityskuvaa, visuaalisuuteen perustuvaa mielikuvaa yrityksestä. Se syntyy mielikuvista ja uskomuksista. Markkinointiviestinnän keinoin siihen voidaan vaikuttaa ja se on jotain, mitä yritykset haluaisivat sidosryhmien ajattelevan itsestään.

Brändin Aarnikoivu (2005, 33) määrittelee, tuotemerkkiin perustuvaksi mielikuvaksi tuotteesta, se luodaan ensi sijassa mainonnan ja muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla.

Maine on asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden yrityksestä luoma käsitys, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, joka muodostuu useista osatekijöistä ja se rakennetaan yrityksen todellisella toiminnalla. (Aarnikoivu 2005, 34.)

Asiakkaat tullaan ansaitsemaan yrityksen tai sen työntekijöiden teoilla. Imago on mielikuva ja pyrkimys, maine todellisuus. Onnistumiset ja epäonnistumiset asiakaskohtamisessa tulevat vaikuttamaan yrityksen maineeseen. (Aarnikoivu 2005, 34.) 3/11-säännön mukaan hyvästä kerrotaan kolmelle ja huonosta 11 muulle henkilölle. Tätä sääntöä kuvaa myös suomalainen sananlasku: Hyvä kello kauas kuuluu, paha paljon kauemmas.

Mainepääoman kasvu mahdollistaa asiakaspääoman kasvun. Epäonnistuminen puolestaan vaikuttaa negatiivisesti mainepääomaan. Mainepääoman rakentumisen ymmärtäminen edellyttää asiakaskohtaamisten ymmärtämistä laajasti. Asiakaskohtamisella tarkoitetaan siis tilanteita, joissa yritys on esillä. Yrityksen henkilöstön merkitystä ei tulisi unohtaa mainepääoman rakentamisessa ja kehityksessä. Asiakaskohtamisissa yrityksen edustajan tulee toteuttaa pääosin yrityksen määrittämää linjaa ja säännöstöä. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan asiakaskohtaaminen on usein hyvin säännelty johtuen liikeidean ja ansaintalogiikan vuoksi. Kohtaamisia voidaan pitää jossain määrin hallittuina, koska niitä yritys tulisi ohjata vaihtelevalla intensiteetillä säännöstön ja toimintatapojen kautta. (Aarnikoivu 2005, 34–35.)

Yrityksen kannalta haastava asiakaskohtaaminen on epävirallinen, suunnittelematon ja vaikeasti hallittavissa oleva tilanne. Tällainen kohtaaminen tapahtuu yrityksen edustajan vapaa-aikana. Myös vapaa-aikana yrityksen henkilöstöön kuuluva synnyttää asiakkaissa mielikuvia yrityksestä. Yritykset eivät pysty säätelemään työntekijöidensä toimia ja työntekijän työnantajastaan vapaa-ajallaan joko tietoisesti tai tiedostamatta välittämiä mielikuvia ja se vaikuttaa yritysten mainepääomaan. Erityisesti hautausalan yrittäjät ovat erityistarkkailun alla koko ajan. Yrittäjien kohdalla tilanne on erityisen haasteellinen. Sillä heidän katsotaan aina edustavan yritystään ja heidän ryvettymisensä lähes poikkeuksetta ryvettää myös yrityksensä. Tästä syystä heidän roolinsa mainepääoman osalta on hyvin merkityksellinen. (Aarnikoivu 2005, 36.)

3 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelua, sen rooleja ja sitä, kuinka asiakaspalvelua toteutetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat sen laatuun. Lisäksi luvussa kerrotaan, kuinka palvelua kehitetään ja arvioidaan.

3.1 Asiakaspalvelun määritelmä

Asiakaspalvelu voidaan määritellä usealla eri tavalla. Aarnikoivu (2005, 16) on määritellyt asiakaspalvelun asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi kohtaamiseksi, jossa asiakaspalvelija noudattaa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on se kosketuspinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä harjoitetaan.

Vastaavasti Rissanen on sitä mieltä (2006, 18) ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästöinä jne”.

Hyvä asiakaspalvelu opitaan, sen voi oppia nopeasti ja helposti, jos haluaa tehdä työtä ammattitaitoisesti. Se on yhdistelmä tietoa ja taitoa eikä kenelläkään ole tätä taitoa syntymästään, vaan se opitaan kokemusten kautta. (Newby & Karhu 2000, 20.)

3.2 Roolit asiakaspalvelutilanteessa hautausalalla

Työterveyslaitoksen ja Gustaf Molanderin (2009, 82–83) työsuojelurahaston toteuttamaan tutkimukseen perustavassa kirjassa ”Matka mullan alle – kuolematyöntekijöiden arki” on alan yrityksille tehty kyselyjä, joissa toimivat toimistot

kuvaavat yleensä työrooliaan neuvonantajana, tiedonjakajana, koordinoijana, myyntineuvottelijana, vaihtoehtoisena esittelijänä, laadun varmistajana ja toisten tunteiden ja tarpeiden tulkitsijana, kun vastapuolena on omainen asiakkaana ja tilaajana. Hautaustoimistojen tarkoituksena on luoda asiakkaille mielikuvia tai vainajan eläessään esittämiä toiveita vastaavat hautajaiset. Lisäksi hautausalalla toimivien henkilöiden on saatava asiakkaat kuuntelemaan ja esiteltävä vaihtoehtoja heidän valintojensa pohjaksi. Lopuksi oli varmistuttava siitä, että omaiset tiesivät, mitä olivat halunneet, valinneet ja tilanneet. On tärkeää, että tehtyjen päätösten jälkeen vallitsi yhteisymmärrys, ennen kuin niitä lähdettiin toteuttamaan. Molanderin tekemien tutkimusten mukaan kolme neljästä kyselyyn vastaajasta joutui ainakin joskus tekemään hautajaisjärjestelyjä eri tavalla kuin itse neuvonantajana olisi halunnut tai nähnyt oikeaksi. Palvelujen koettu laatu perustuu kuitenkin viime kädessä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja toiminnan tulee olla asiakaslähtöistä.

Hautaustoimistotyöntekijöiden, kuten sairaalalaitosten vainajatyöntekijöiden toiminta edellyttää valppautta. Asiakkaan kehonkieli ja ei-sanallinen viestintä on luettava nopeasti ja oikein, jotta tietää, miten vuorovaikutus sujuu juuri hänen kanssaan.

Esimerkiksi eräs Molanderin suorittamaan kyselyyn vastannut mies henkilö kertoo näin:

”joo, nyt täytyy muistaa se, että nää asiakkaat on hyvin erilaisia. Yks kestää melkeen mitä vaan, sillo voi sanoa suoraan ja se on ihan jees. Jos sä teet sen saman toiselle ihmiselle, niin se voi olla, et se on kerrasta poikki ja hän kävelee tuosta ovesta ulos heti.” (Molander 2009, 83.)

Joka kolmas on kuitenkin kokenut ahdistusta tavatessaan monenlaisten tunteiden vallassa olevia asiakkaita. Sen vuoksi asiakkaan kohtaavan asiakaspalvelijan on kyettävä arvioimaan asiakkaiden mielentilaa ja valmiutta tehdä päätöksiä vaikeissa asioissa. (Molander 2009, 84.)

3.3 Asiakaspalvelun laatu

Nykyään tuotteilla on vaikeampi kilpailla ja erottua joukosta, koska erityisesti hautausalalla tuotteiden valmistajia ja maahantuojia on niukasti ja tuotteet muistuttavat ulkoisesti hyvin paljon toisiaan. Sen vuoksi palvelulla tuotteita voidaan erilaistaa kilpailijoihin nähden ja näin palvelun laatu on yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista, joilla hankitaan uusia asiakkaita ja pidetään vanhat asiakkaat tyytyväisenä.

Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan kokemuksista kohdatessa yrityksen. Asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaiden kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 59.) Hautausalalla yrittäjä tapaa asiakkaansa ensin heidän asioidessaan toimistossa ja mahdollisesti vielä ennen hautajaisia. Hautajaisissa yritys luo vielä yleensä kontaktin asiakkaisiin ja sen vuoksi palveluntuottajan on lunastettava palvelullaan asiakkaan luottamus jälleen uudelleen. Koko tämän ketjun aikana palveluntuottajan on pyrittävä pitämään asiakkaat tyytyväisinä, siten syntyy asiakkaalle käsitys palvelun laadusta.

Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, -tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritukseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. (Rissanen 2006, 17.)

Korkean laadun ja hyvän asiakaspalvelun tarkoituksena ei ole välttyä tyytymättömyiltä asiakkailta. Vaan tarkoituksena on tehdä asiakkaat tyytyväisiksi (Ellonen 1993, 9). Pitäisi uskaltaa kokeilla uusia tapoja toimia ja tällä tavoin tehdä asiakkaat tyytyväisiksi. Ei pidä pelätä virheitä, sillä niitäkin tulee pitkän uran aikana.

Laatua voidaan parantaa luomalla asiakaslähtöisiä, vedenpitäviä järjestelmiä ja kouluttamalla työntekijöitä. Tämä on keino, ei suinkaan kasvattaa kustannuksia vaan välttyä huonon laatutason kustannuksilta. Oletetaan, että 35 prosenttia operatiivisista kustannuksista on tarpeettomia, koska ne johtuvat huonosta laadusta. Laatua parantamalla säästäisi 35 prosenttia kustannuksista. Tämä kaikki tulisi näkymään yrityksen tuloksessa. (Grönroos 1991, 79.) Operatiiviset kustannukset tarkoittavat mm. palkkoja ja näitä kuluja voidaan pienentää hankkimalla yritykseen riittävän

ammattitaidon omaava henkilökunta. Esimerkiksi hankitaan riittävän kokemuksen omaava floristi, joka pystyy suoriutumaan kukkasidonnasta huomattavasti kokemattomampaa työntekijää nopeammin. Näin tuotteista saadaan parempi kate.

Toimistojen tulisi pyrkiä tarkastelemaan toimintaansa asiakkaan näkökulmasta, koska vain asiakkaat pystyvät kertomaan, vastasiko palvelu heidän asettamia odotuksiaan. Yleensä hautaustoimistojen ja asiakkaiden palveluajan kesto on hyvinkin pitkä, sillä ensi kohtaamisesta menee yleensä kaksi tai kolme viikkoa ennen kuin hautajaiset ovat ohi ja tänä aika asiakkaat ja hautaustoimistot ovat yhteydessä toisiinsa jopa useita kertoja niin kasvotusten kuin puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Sen vuoksi lopullinen arvio palvelun laadusta voidaan saada vasta muutaman viikon kuluttua ensikohtaamisesta. Molanderin (2009, 82) tutkimuksestakin ilmenee, että samojen omaisten kanssa neuvoteltiin kahdesta kolmeen kertaan kasvotusten ja puhelimesta keskimäärin kolme kertaa.

3.4 Palvelujen arviointi

Asiakkaiden arvosana palvelusta syntyy siitä, millaista palvelua he saavat asioidessaan yrityksessä. Asiakkaan arvioinnin perusta on juuri palvelukokemus, tilanteesta syntynyt tunne, johon on liitetty odotuksia ja havaintoja. (Rissanen 2005.) Asiakas on palvelun laadun anturi ja mittarikin liiketoiminnan arjessa. Klassiseksi muodostuneen palvelun laadun pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä yleensä seuraavien tekijöiden pohjalta Rissanen mukaan (2006, 215–216) tekijöiden esimerkit on muokattu hautausalaa koskeviksi:

Pätevyys ja ammattitaito tarkoittavat palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. Esimerkiksi hautaustoimistotyöntekijän kykyä rakentaa asiakkaan tarpeiden mukainen hautajaiskokonaisuus.

Luotettavuus tarkoittaa, kun palvelu tuotetaan ”jämakästi” ja virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan asiahallintaan. Myös lasku on selkeä, yksilöity ja sovitun mukainen.

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, kun asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Tämän vastakohtana on esimerkiksi tunnin puhelinjono tai palvelupisteen syrjäinen sijainti, hankala osoite jne.

Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, kun asiakas kokee turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa. Vastakohta on esimerkiksi heikkokuntoinen kuljetusajoneuvo.

Kohteliaisuudella tarkoitetaan palvelun tuottajan pukeutumista, käytöstä ja koko persoonallisuutta. Tämä viestii asiakkaalle huomaavaisuutta arvostusta ja kunnioitusta.

Palvelualttiudella ja palveluasteella tarkoitetaan palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä kuitenkaan liian pitkiä.

Viestintä on selkeää, saa asiakkaan ymmärtämään. Ei viranomaisten Suomessa käyttämää kieltä.

Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on palvelun tuottajalla, se tarkoittaa ammattitaitoa syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Esimerkiksi hautaustoimistotyöntekijä pystyy ammattitaitonsa avulla suorittamaan tai ohjaamaan asiakkaita valitsemaan heidän tarpeidensa tai toiveidensa mukainen arkku.

Palveluympäristöllä tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiriin ja visuaalisuuteen liittyviä hautaustoimiston tiloja.

3.5 Palvelujen kehittäminen

Hyvän palvelun kehittämien yrityksessä, virastossa tai missä tahansa muussa organisaatiossa on vaativa tehtävä. Hyvä palvelu ei synny pelkällä esimiehen käskyllä tai määräyksellä vaan sen toteuttaminen on vaativa ja joskus jopa vaikea tehtävä. Sen

vuoksi Rissanen (2006, 235) kirjoittaa hyväksi menetelmäksi projektimuotoisen työmenetelmän, joka on erittäin käyttökelpoinen keino kehittää työyhteisöä hyvän palvelun organisaatioksi.

Projekti on nopea, taloudellinen, tehokas, intensiivinen ja tuloshakuinen menetelmä kehityshankkeiden toteuttamiseen. Lisäksi projektityö tarjoaa henkilöstölle lukuisia mahdollisuuksia osallistua työhön ja on samalla motivaation kehittäjä matkalle hyvän palvelun tuottamiseksi. Projektityö edellyttää taustatyötä, tavoitteiden asettamista ja kehittämispolun huolellista suunnittelua. Perusteellisen työn ja hyvän suunnitelman avulla projektiin löytyy syvä, todellinen, aito sisältö sekä toteutukseen voimaa ja energiaa. (Rissanen 2006, 235.)

Rissanen (2006, 236) mukaan palvelujen kehittäminen lähtee liikkeelle ehdotuksen tai määräyksen pohjalta. Aloite tulee yleensä joko esimieheltä tai asiakkailta. Riittävän laajuuden takaamiseksi hyvän palvelun kehittämiseksi ongelmia ja esteitä tulisi tarkastella kaikkien viiden toiminnallisen prosessin näkökulmasta ja määriteltävä ne todellisen luonteensa mukaisesti:

- Taloudellisen prosessin
- Teknisen prosessin
- Sosiaalisen prosessin
- Oikeudellisen prosessin
- Ekologisen prosessin näkökulmasta

Prosessi tarkoittaa yleisesti kehitystä, jotka tuottavat määritellyn lopputuloksen.

Prosessien näkökulmasta on pohdittu hyvän palvelun esteitä ja ongelmia, niitä tulisi vielä syventää ja avata paremmin. Työskentelyä tulisi jatkaa ideointikierroksella ja tämä toteutetaan kaksivaiheisesti: Aluksi tuotetaan ideoita listattujen esteiden ratkaisemiseksi kaikkien viiden prosessin alueelta. Tai ideoita haetaan palvelun kehittämiseksi myös markkinoilta, asiakkaiden toiveista ja jopa kilpailijoilta. Tämän vuoksi tärkeitä lähtökohtia ovat:

- mitä mielenkiintoista palveluympäristössä on nyt tapahtumassa
- asiakaskyselyistä löytyy ideoita palvelun kehittämiseksi.

- mielenkiintoisia ideoita löytyy työstämällä omaan palvelutuotantoon sopivia toimintatapoja palveluympäristön yleisistä kehityslinjoista. (Rissanen 2006, 236–237.)

Seuraavassa työskentelyvaiheessa arvioidaan ideoiden merkittävyys punnitsemalla niiden merkitys palveluiden kehittämisen kannalta. Ja sieltä parhaat valitaan mukaan jatkotyöskentelyä varten (Rissanen 2006, 237).

Mahdollisuuksien visiointi tapahtuu seuraavaksi käsitteen mukaisesti visioimalla eri ideoiden mahdollisuudet hyvän palvelun kehittämiseksi. Tähän olisi kyettävä ottamaan mukaan reaalityodellisuus mukaan. Sillä tämä vaihe paljastaa jo paljon valittujen vaihtoehtojen mahdollisuuksista ja merkityksestä palvelujen kehittämisen kannalta. (Rissanen 2006, 237.)

Taustaselvitysten tekeminen on syytä painottaa kehittämisideoiden syventämiseen, jotka visioinnin jälkeen tuntuvat realistisilta sekä näyttävät eniten tuottavan lisäarvoa asiakkaille ja työyhteisöille.

Palveluiden kehittämistavoitteiden määrittely on hankkeen avainasioita. Siinä yhdistyvät asiakkaiden palveluihin kohdistamat odotukset, työyhteisön kehitystavoitteet, voimavarat ja henkilöstön osaaminen.

Tapio Rissanen kirjan (2006, 237) mukaan kehittämishankkeen perustaminen merkitsee hankkeen organisointia: johtamisen sekä vastuullisten tekijöiden nimeämistä. Yksityiskohdat ratkaistaan pääosin hankesuunnittelun yhteydessä. Onnistumisen edellytykset lepäävät huolella tehtyjen eri valmisteluvaiheiden suorittamisen varassa. Menestyksen taustalle tarvitaan:

- elinvoimaiset kehittämisideat
- kantavat, realistiset visiot
- asiakkaiden palvelutarpeiden hyvä tuntemus
- jämäkät asiaperusteet
- selkeät näkemykset hankkeen tuomasta lisäarvosta
- avainhenkilöiden usko ja tahto onnistumiseen
- kaikkien vahva sitoutuminen kehityshankkeeseen

Hankesuunnitelman laatimisella kuvataan kehittämispolku lähtötilanteesta tavoitetilaan. Suunnitelman toimiva muoto voidaan lainata mm. projektisuunnitelmien yleisistä asiarungoista ja kaavioista.

Tämän jälkeen päästään palvelun kehittämishankkeen toteuttamiseen ja se perustuu laadukkaasti tehtyyn esityöhön, hyvään johtamiseen sekä osallisten vankkaan sitoutumiseen. Erityisesti on huomioitava asiakkaiden palvelutarpeiden huomiointi, palvelujen laatu ja niiden tuotannon tehokkuus sekä edellytysten luominen hankkeen yhteydessä organisaation jatkuvalla oppimiselle. Lisäksi on korostettava riskien huomioimiseen kaikissa kehitys- ja tuotantovaiheissa. Seuranta ja korjaukset ovat välttämättömiä. Palveluiden kilpailutilanne ja markkinat ovat yleensä niin nopeassa muutostilassa, että hyvän kehittämishankkeen toteuttaminen vaatii korjattuja suunnitelmia. (Rissanen 2006, 239.)

Palveluiden päättämiseen on myös keskityttävä sillä, se on lähes yhtä tärkeää kuin sen aloittaminen. Hankkeella on oltava selkeä alku ja loppu.

4 YRITYSTEN ESITTELY

Hautaustoimisto Hast sijaitsee Pohjois-Karjalassa Juuka nimisessä kunnassa. Jossa on tällä hetkellä noin 5500 asukasta. Kari Hast perusti vaimonsa Eija Hastin kanssa yrityksen vuonna 1995. Juuan kunnan ikäjakauma jakautuu seuraavasti; alle neljätoistavuotiaita on 13,2 prosenttia. 14–64-vuotiaita on 60,7 prosenttia. Ja yli 64-vuotiaita on 26,1 prosenttia.

Hyvin nuorena yrittäjäpariskuntana Kari Hastin ollessaan vain 27-vuotias, he muuttivat heille täysin tuntemattomaan kuntaan jossa kaikki ihmiset olivat outoja. Yrityksen alkutaival olikin hyvin hankala, sillä paikkakunnalla vaikutti Veikko Pellikaisen hautaustoimisto, joka oli palvellut juukalaisia jo vuodesta 1956 lähtien. Muutenkin ala oli uusi näille, kahdelle Lapista kotoisin olevalle yrittäjälle, mutta työnjako oli selvä. Kari Hast vastaisi hautauspuolesta sekä kukkasidonnasta ja Eija Hast kotitalousteknikkona järjestäisi pitopalvelut. Yrityksellä ei ollut töissä yhtään vakituista työntekijää, vaan välillä apuna oli Kari Hastin sisko ja hänen tyttänsä kiireapulaisena. Yrittäjäpariskunta sai apua entiseltä yrittäjältä Eero Lehikoiselta sekä pitempään jo alalla vaikuttaneilta yrittäjiltä. Vuosien mittaan tämän nuoren rohkean avioparin kova ja pyyteetön työ palkittiin sillä, että heille alkoi tulla hiukan mainetta ja paikkakuntalaiset kuulivat, että kylässä on toinenkin hautaustoimisto. Näin hautaustoimisto ja pitopalvelu alkoi saavuttaa Pellikaisen asemaa vuosivuodelta kunnes viimeisen kuuden- seitsemän vuoden aikana Hastit ovat vallanneet markkinajohtajan aseman itselleen. Viimeisenä kahtena vuotena yritys on toimittanut noin kahdeksankymmentä prosenttia juukalaisista vainajista viimeiselle matkalleen.

Nykyään yritys on laajentanut toimintaansa sitten, että se on vastaa myös Juuka-Nurmes-Valtimo alueen poliisipäivystyksistä (n. 16300 asukasta) ja tekee näin koko ajan yhteistyötä saumattomasti poliisin kanssa. Yritys työllistää muutaman osa-aikaisen työntekijän viikonlopun työtehtävistä riippuen. Yritykseltä löytyy niin kaikki hautaustoimistojen palvelut kuten arkut, kuljetukset, uurnat, hautakivimyynti, kukkasidonta, pitopalvelun ja omat tilat noin 150 asiakkaalle.

Hautaustoimisto A. Lepistö sijaitsee Pohjois-karjalassa Nurmeksen kunnassa, jossa on tällä hetkellä noin 8400 asukasta. Aatos Lepistö perusti Seija vaimonsa kanssa yrityksen vuonna 1985. Nurmeksen ikäjakauma jakautuu seuraavasti: alle 14-vuotiaita on 12,6 prosenttia, 14-64vuotiaita on 61,5 prosenttia ja yli 64-vuotiaita on 25,9 prosenttia. Aatos Lepistö toimi aikoinaan entisenä puuseppänä valmistaen itse arkkuja muille yrittäjille, mutta vuonna 1985 aviopari perusti oman toimistonsa.

Nykyään Nurmeksessa toimii kaksi hautaustoimistoa A. Lepistön ja Tiaisen hautaustoimisto. Markkina-asema yrityksellä on noin 55 prosenttia riippuen hiukan vuodesta. Tähän pitää olla ehdottomasti tyytyväinen mutta Aatos Lepistö kertoi, että muutaman asiakkaan vuoden aikana menettää kuitenkin sen vuoksi, kun toimisto ei ole Nurmeksen keskustassa vaan muutaman kilometrin päässä maalla.

Yritykseltä löytyy kaikki hautaustoimistojen palvelut kuten arkut, urnat, kuljetukset, hautakivimyynti ja kukkasidonta. Pitopalvelun yritys on ulkoistanut, sillä yritys välittää tilaukset Nurmeksen seurakunnan emännälle joka tekee pitopalvelut. Yritys työllistää ainoastaan nämä kaksi yrittäjää sekä tarvittaessa pari kiireapulaista ja tämän lisäksi yhteistyötä tehdään lähialueiden toimistojen kanssa.

Hirvilammin Hautaustoimisto sijaitsee Keski-Pohjanmaalla Seinäjoella. Seinäjoella on tällä hetkellä noin 58 000 asukasta. Seinäjoen ja Nurmon Hautaustoimisto on perustettu vuonna 1980 ja laajennettu nykymuotoonsa vuotta myöhemmin 1981. Perheyriksen omistaa Esa ja Kaisu Hirvilammi. Seinäjoen ikäjakauma jakautuu seuraavasti: alle 14-vuotiaita on 18,2 prosenttia, 14–64-vuotiaita on 66,3 prosenttia ja yli 64-vuotiaita on 15,6 prosenttia koko väestöstä.

Nykyään Seinäjoella sijaitsee kolme hautaustoimistoa Hirvilammin hautaustoimisto, Törnävän hautauskuljetus ja Hautauspalvelu Moisio.

Yritykseltä löytyy kaikki hautaustoimistojen palvelut kuten, arkut, urnat, kuljetukset, hautakivimyynti ja kukkamyynti. Yritys työllistää tällä hetkellä 4 päätoimista työntekijää, 3 osa-aikaista ja 2 apukuljettajaa.

Suomen Hautaustoimistojen liitto ry perustettiin vuonna 1942 nimellä Suomen Hautaustoimistojen omistajien yhdistys ry. Liiton ensimmäiset toimintavuodet sodan loppuaikoina ja pula-aikana olivat vaikeita ja toiminta keskittyi materiaalien hankintaan.

Kaiken tavarahan ostamiseen tarvittiin ostolupia, joiden jakelusta koko maan hautaustoimistoille perustettu yhdistys huolehti. Kun tavarapula vähitellen hellitti ja ostopaikat vähin erin loppuivat, saattoi liitto suunnata toimintansa alan edunvalvontaan ja jäsenistönsä ammattitaidon ja -etiikan kehittämiseen. (Suomen hautaustoimistojen liitto 2011.)

Liitto on jatkuvasti kouluttanut jäsenyrittäjiään. Alkuvuosina koulutus keskittyi arkkujen verhoilun opetukseen. Yhteiskunnan muuttuessa ja kaupungistumisen lisääntyessä, hautaustoimistot muuttuivat vähitellen yhä enemmän palveleviksi toimistoiksi. Myös liiton jäsenilleen tarjoama koulutus muuttui. Syntyi hautaustoimistojen liikkeenharjoittajan ammattitutkinto (HTLH), jonka monet liiton jäsenet suorittivat. (Suomen hautaustoimistojen liitto 2011.)

Liiton tarkoituksena on vaalia suomalaista hautauskulttuuria, kehittää jäsenten ammattitaitoa ja -etiikkaa sekä valvoa ja edistää jäsentensä yleisiä ja yhteisiä etuja. Liitto pitää yhteyttä jäsenyrityksiinsä, edustaa hautausalaa ja tekee yhteistyötä viranomaisen ja alan kotimaisten ja ulkomaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. (Suomen hautaustoimistojen liitto 2011.)

Hautaustoimistojen liitto tiedottaa hautausalaa koskevista asioista, seuraa hautausalaa koskevaa lainvalmistelutyötä ja keskustelua ja ottaa tarvittaessa kantaa niihin. Liitto kehittää jäsentensä toimintaa muun muassa kouluttamalla jäsenyrittäjiä ja yritysten henkilökuntaa ja tiedottamalla ajankohtaisista asioista sekä julkaisemalla Tiimalasi-lehteä. Joka ensimmäinen numero ilmestyi jo vuonna 1950. (Suomen hautaustoimistojen liitto 2011.)

Nykyään liitolla on jäsenenään noin 210 yritystä, joilla yhteensä on noin 300 hautaustoimistoa.

Liiton Internet-sivustolta löytyy myös ensiohjeita vainajien omaisille, johon tutustumalla heille selviää perusasiat siitä, kuinka tulisi asioissa edetä ja mitä asioita vainajalle kenties tehdään. Ohjeet ovat varsin kattavat ja antavat käsityksen, kuinka asioita tulee hoitaa.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla, koska pyrin selvittämään yrittäjien mielipiteitä asiakaspalvelusta käsitteenä, kuinka he sitä suorittavat, kehittävät ja kenties analysoivat.

5.1 Aineiston hankinta

Opinnäytetyöhön hankin aineistoa tutustumalla eri kirjoihin jotka käsittelivät asiakaspalvelua, asiakaslähtöisyyttä ja laadullista tutkimusta sekä kirjaa joka käsittelee kuolematyöntekijöiden arkea.

Internet-lähteitä olen käyttänyt myös apunani, sillä olen tutustunut ennakoon haastateltavien hautaustoimistojen kotisivuihin sekä heidän järjestönsä Suomen Hautaustoimistojen liiton kotisivuihin. Joista sain arvokasta tietoa yrityksistä sekä liiton ohjeita ja mielipiteitä koskien hautausalan toimintasääntöjä.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa haastattelin kolmea hautaustoimistoa, Kari Hastia Juuasta, Aatos Lepistöä Nurmeksesta sekä Esa Hirvilamnea Seinäjoelta.

5.2 Analyysi ja tulokset

Aloitin työn suunnittelemalla kysymykset, jotka sitten esitin hautausalan yrittäjille. Teemahaastattelut suoritin puhelinhaastatteluna tai sitten paikanpäällä vierailen. Teemahaastatteluiden mukaisesti keskustelut olivat hyvin vapaamuotoisia, joissa yrittäjät kertoivat omat mielipiteensä. Itse haastatteluiden aikana pyrin kirjoittamaan paperille hyvin lyhyitä lauseita tai pelkästään sanoja meidän keskusteluistamme muistini tueksi. Vielä haastatteluiden lopuksi kertosin hyvin nopeasti yrittäjille mitä olin

muistiinpanoihini kirjoittanut. Haastatteluiden jälkeen pyrin välittömästi kirjoittamaan haastattelut puhtaaksi, jotta mitään tärkeää ei unohtuisi. Myöhemmin vasta referoin kaikkien kolmen yrittäjän vastaukset lopulliseen muotoonsa.

Ensimmäinen kysymys oli, kuinka yrittäjä ymmärtää sanan asiakaspalvelu työssään. Kaikki yrittäjät määrittelevät asiakaspalvelun hautaustoimistotyön tärkeimmäksi tehtäväksi. Asiakkaan kuunteleminen ja kunnioittaminen on erityisen tärkeää, sillä sen jälkeen vasta voi alkaa ohjata ja huomioida asiakkaan tarpeet, kun on kuullut mitä sanottavaa heillä on. Asiakaspalvelu on myös asiakkaan johdattamista oikeisiin valintoihin ja päätöksiin läheisten hautajaisjärjestelyissä.

Toinen kysymys oli, kuinka tärkeänä asiana yrittäjä asiakaspalvelua pitää työssään. Hautaustoimistojen yrittäjät ovat edelleen samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on työn tärkein osa. Mutta yrittäjät nostavat esille erilaisia asioita kuten, että palvelulla voidaan erottua kilpailijoista, koska tuotteet ovat hyvin pitkälle samankaltaisia. Asiakkaat tulevat hakemaan tuotteiden lisäksi palvelua, sillä vaikka asiakas saa tuotteet ja palvelut, jos asiakaspalvelu epäonnistuu, niin asiakasta ei varmaan enää koskaan myöhemmin näy. Lisäksi pienillä paikkakunnilla hautausalan yrittäjä on koko ajan ihmisten valvovien katseiden alla. Jos kaupassa nähdään tuttuja, yrityksessä jo asioineita asiakkaita, niin siellä yleensä vaihdetaan vielä kuulumisia ja kysellään, kuinka tällä hetkellä menee.

Kolmas kysymys oli, kuinka alan yritykset panostavat ja kehittävät asiakaspalveluaan. Kaikki kertovat, että koulutusta tarjoaa Suomen hautaustoimistojen liitto, erilaisten seminaarien kautta, jotka käsittelevät mm. surutyötä ja myyntityötä yleensä. Lisäksi Kari Hast sanoo keskustelut kollegoiden kanssa olevan tärkeitä, koska heille voi purkaa omaa sydäntään ja heiltä kuulee, kuinka muut suorittavat itse tätä työtä ja asiakaspalveluaan. Kollegoiden osaamista voidaan siis käyttää apuna kehittämään omaa palvelua. Lisäksi Esa Hirvilammella on sairaanhoitajan koulutus, joten hän osaa vainajaan käsittelyyn liittyvät asiat koulutuksen kautta. Hirviniemellä on mielenterveysalan koulutus ja hän itse tämän koulutuksen avulla kouluttanut omaa henkilökuntaansa. Myös asiakkailta voidaan saada yrittäjien mukaan arvokasta palautetta yritysten tavasta suorittaa työtään.

Neljänneksi kysyttiin, uskoivatko yrittäjät hinnan tai palvelun laadun ratkaisevan sen, mitä alan yritystä asiakkaat käyttävät. Jälleen kerran nämä yrittäjien vastaukset muistuttavat paljon toisiaan sillä, jokaisen mielestä palvelunlaadulla on suurempi merkitys kuin hinnalla. Esimerkkinä Esa Hirvilammi uskoo, että 90 %:lle merkitsee palvelun laatu hintaa enemmän. Kun taas Lepistö vastaavasti sanoo, että asiakkaat luottavat heihin hinnan suhteen ja he ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Myös Hast on samoilla linjoilla, sillä hänen mielestään asiakkailla on jo mielessään tietty kuva, millaisia tuotteita he haluavat saada läheiselleen ja onnistumisen mittarina voidaan pitää sitä, jos asiakas jossain vaiheessa tulee uudelleen asioimaan toimistossa.

Viides kysymys oli, onko toimistollanne jotain tiettyä tapaa kuinka suorittaa ns. myyntityötä vai joutuvatko jokaisen asiakkaan kohdalla tekemään sen yksilöllisesti. Kaikkien yrittäjien mielestä myyntityötä on tehtävä yksilöllisesti jokaisen asiakkaan kohdalla. Kari Hast ja Esa Hirvilammi kertovat, että tässä työssä pitää olla ns. pelisilmää jonka mukaan asioita viedään eteenpäin. Eli yrittäjät suorittavat työtään jokaisella kerralla sen mukaan minkälaisessa henkisessä tilassa asiakkaat ovat tullessaan toimistoon. On pystyttävä lukemaan asiakkaita ja mietittävä tarkkaan mitä heille voi sanoa ja mitä ei. Aatos Lepistö kertoi, että heillä on käytössään sellainen lomake, joka luo pohjaa sille missä järjestyksessä asioissa edetään mutta kuitenkin on huomioitava se, että asiakas voi keskustelun aikana ja heti ensimmäiseksi todeta jonkin arkun olevan sen oikean minkä he valitsevat. Asiakkaan yksilöllisyydestä kertoo sekin jotain, että Hirvilammi on toiminut alalla jo kolmenkymmenen vuoden ajan ja hän on ollut hautaamassa tuhansia vainajia ja hän kertoo, ettei kertaakaan ole tavannut samanlaista asiakasta.

Kuudes kysymys oli, olisiko yrittäjien mielestä tarvetta alaan liittyvään koulutukseen niin kuin Amerikassa on. Yrittäjistä nuorin Hast oli sitä mieltä, että koulutusta pitäisi olla, joka muistuttaisi vaikkapa oppisopimus-koulutusta ja sen lisäksi siinä käsiteltäisiin markkinointia, yleisiä liiketoiminnan asioita sekä olisi tällainen vainajan käsittelyyn liittyvä jakso. Lepistön mielestä koulutus maassamme on tällä hetkellä riittävää. On seminaareja joissa käsitellään asioita ja hän kertoo myös Imatralla olevasta merkonomi opinnoista joka antaa mahdollisuuden syventää tietämystään myynnin, markkinoinnin ja taloushallinnon asioissa. Hirvilammi kertoi myös Imatran koulutuksesta ja kertoi koulun olevan niin sanotusti yhdistetty liiketalouden ja hoitotyön koulutus.

Seitsemäs kysymys oli, onko oppi tullut yrittäjille seuraamalla jonkin kokeneemman yrittäjän työtä. Jokainen yrittäjä on saanut aluksi oppinsa seuraamalla kokeneemman jo alalla pitempään toimineen yrittäjän työtä. Tämän opiskeluvaiheen jälkeen he kertoivat tehneensä työtä samalla tavalla, mutta vuosien ja kokemusten karttuessa he ovat muokanneet tästä enemmän omanlaisensa tavan suorittaa työtä. Lisäksi he mainitsevat, että kun ala on vuosien varrella jonkin verran muuttunut, niin on myös itse pitänyt muuttua sen mukana. Eli hyväksi havaitut tavat toimia on pidetty ja jos jostain saa jotain uutta mukaansa niin he mielellään muokkaavat silloin toimintatapojaan. He mainitsivat yksilölliseksi tavaksi mm. hartaushetken jota ei kaikilla ole käytössään, mutta kuitenkin kaikki haastatellut yrittäjät sitä tapaa käyttävät. Se on todettu hyväksi tavaksi kunnioittaa vainajaa ja heidän läheisiään.

Kahdeksas kysymys oli, onko eroja siinä minkälaisia palveluja asiakkaat haluavat. Eroja totta kai on siinä millaisia palveluja asiakkaat toimistoilta haluavat. Sillä näiltä kaikilta kolmelta haastattelemaltani yrittäjältä saa kaikki hautausalaan liittyvät palvelut ja sen vuoksi jotkut hankkivat arkkunsa muualta, mutta heiltä sitten otetaan esimerkiksi vain kuljetukset, kukat tai hautakivet. Mutta nykyään myös ihmiset haluavat sellaista palvelua ettei heidän itse tarvitse tehdä mitään, vaan joku muu suorittaa ne heidän puolestaan niin välillä sitten hautaustoimistot suorittavat kaiken työn asiakkaidensa puolesta. Mutta yrittäjät mainitsivat, että on myös paljon omaisia mitkä itse hoitavat paljon asioita eikä heiltä oteta kuin välttämättömät asiat joita itse ei voi suorittaa. Näillä välttämättömille asioilla he tarkoittavat arkkuja ja kuljetuksen suorittamista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Haasteluiden perusteella voidaan todeta, että jokainen yrittäjä on lähes samoilla linjoilla asiakaspalvelun merkityksestä ja siitä, kuinka hän sitä kehittää. Kaiken kaikkiaan yrittäjät ajattelivat asiakaspalvelun olevan heidän työnsä tärkein asia.

Yrittäjät painottavat asiakaspalvelun olevan kuuntelemista ja kunnioittamista. Sillä jos ei kuuntele asiakasta, ei voi tarjota sellaista palvelua kuin asiakkaat haluavat ja sen seurauksena palvelusta voi tulla epäonnistunut. Kunnioittamisella tarkoitetaan sitä, ettei käytetä asiakkaan surua myöskään hyväksi ja myydä hänelle tuotteita liian korkeilla hinnoilla tai ohjailta johonkin valintaan, mitä asiakas ei välttämättä haluaisi.

Asiakaslähtöisyys on tämän alan tärkein osa-alue, sillä kaikki työ, mitä tehdään, on tehtävä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Vaikka asiakas saisikin haluamansa tuotteen, mutta jos palvelu ei jostain syystä tyydytä, niin se saa asiakkaissa syntymään pettymyksen tunteen ja kenties tätä asiakasta ei tulla enää koskaan näkemään yrityksessä asioimassa.

Yritykset pyrkivät kehittämään asiakaspalveluaan koko ajan joko kouluttautumalla Suomen hautaustoimistojen liiton järjestämillä seminaareilla tai sitten yrittäjät saavat työhönsä uusia ideoita kollegoiltaan. Missään tapauksessa ei saisi unohtaa asiakkailta saatua palautetta työn laadusta. Eli tällä alalla ei pitäisi syntyä sellaista ajatusta, että olen toiminut jo niin pitkään, etten voisi enää kehittyä tai kehittää toimintaa. Vaan koko ajan pitää kokeilla uusia ideoita ja olla hereillä, jos jostain saa vielä paremman tavan suorittaa asiakaspalveluaan. Työ on niin sanotusti koko ajan uusien asioiden oppimista ja soveltamista sitä käytännössä sureviin omaisiin.

Vastausten tutkimisen jälkeen voin siis todeta, ettei tällä alalla tarvitse lähteä minkäänlaisiin hintakilpailuihin mukaan. Vaan yrityksen on panostettava asiakaspalvelunsa laatuun ja, kun palvelun laatu asiakkaan mielestä on hyvää, niin asiakkaat ovat valmiita maksamaan sen hinnan mitä yritykset haluavat. Eikä asiakkaita onnistuneen palvelutilanteen jälkeen kiinnosta se, kuinka paljon jokin toinen toimisto olisi ottanut vastaavista palveluista. Tässä kohtaa hautausala eroaa muista aloista, koska en muista nähneeni missään minkäänlaista hintakilpailua koskien hautausalan palveluja.

Paitsi ainoastaan juhlapyhien aikana hautaustoimistot voivat mainostaa ajankohtaan sopivia kukkia esimerkiksi lehdissä.

Yritykset suorittavat jokaisen asiakkaan kohdalla myyntityötä yksilöllisesti, asiakkaalle on annettava aikaa ja asiakasta on kuunneltava niin nämä asiat antavat avaimet hyvään ja onnistuneeseen myyntitilanteeseen. Itse osaan myös kokemuksesta kertoa, että myyntityö tällä alalla voi olla henkisesti hyvinkin raskasta. Asiakkaat voivat olla toimistossa asioidessa tunteja paikanpäällä ja silloin myyntityötä tekevän on koko ajan oltava terävänä kuuntelemaan, ohjaamaan ja neuvomaan asiakkaita. Koska jos asiakkaat alkavat aistimaan myyjän turhautumisen niin voidaan olla varmoja siitä, etteivät asiakkaat ole tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tällaista näin pitkään kestävää myyntityötä ei kovinkaan usein esiinny muilla aloilla.

Yrittäjät ovat tyytyväisiä saamaansa koulutukseen maassamme, ja siitä kaikesta päätellen voimme kiittää Suomen Hautaustoimistojen liittoa. Mutta niin kuin jo aikaisemmissakin kysymyksissä on ilmennyt, joka kerta kun joitain koulutuksia on ollut, niin aina jotain uutta on myös opittu. Sen vuoksi tämä nykyinen järjestely on varmasti hyvä ja toimiva tapa. Lisäksi yrittäjien omalla halulla kehittyä on suuri merkitys, sillä mikäli tuntee tarvitsevansa esimerkiksi liiketoiminnan harjoittamiseen liittyvää koulutusta, niin rohkeasti on vain mentävä mukaan sellaiseen. Kuitenkin rajoittavana tekijänä ovat varmasti yrittäjien aikataulut, jotka rajoittavat tätä kouluttautumista. Sillä monesti yrittäjät tekevät pitkiä päiviä ja kaiken lisäksi joutuvat vielä suorittamaan koko ajan päivystystyötä ympäri vuorokauden. Kouluttautumisesta vaikeaa tekee myös henkilökunnan vähäinen määrä tällä alalla, sillä yrittäjät joutuvat itsekin tekemään koko ajan normaalia arkista työtä hautaustoimistoissa sekä hoitamaan taloudellistakin puolta. Mutta uskon kuitenkin, että tätä taakkaa on kevennetty palkkaamalla kirjanpitoon erikoistuneita yrityksiä tai henkilöitä.

Yrittäjät ovat uransa aluksi kopioineet toimitapansa toiselta kokeneemmalta yrittäjältä. Kokemuksen kertyessä, yrittäjät ovat alkaneet kehittää omaa tiettyä tapaa toimia. On kuitenkin osattava ja pystyttävä muuttumaan. Sillä maailmakin muuttuu ja ihmiset muuttuvat niin sen vuoksi myös alan yritystenkin on muututtava heidän mukanaan. Newby (2000, 62.) kertoo kirjassaan, että sinun persoonallisuutesi sekä se tapa jolla reagoit elämän erilaisiin tilanteisiin. Ovat kehittyneet vuosien mittaa vähän kerrallaan. Tavat ovat juurtuneet syvään ja ne ovat osa sinua. Oppiessa ymmärtämään omat

reaktiosi muiden käyttäytymiseen, olet päässyt puolitiehen matkalla niiden keinojen löytämiseen, joita tarvitaan oikeanlaiseen toimintaan (Newby 2000, 63).

Asiakkaat tulevat hautaustoimistoihin hakemaan palvelua, välillä se on vain kukkia, adressia tai vaikka kaikkia hautausalan palveluja. Mutta kokonaisuutta ajatellen yritysten on kuitenkin suoritettava kaikki työ ammattitaitoisesti ja yhtään asiakkaita vähättelemättä. Vaikka asiakkaat eivät kaikkia palveluita heidän kauttaan ottaisivatkaan. Sillä jos asiakas saa pienimmänkin negatiivisen tuntemuksen yrityksestä jossa tulee asioimaan, niin se on aivan varmaa, ettei asiakas siellä enää kovinkaan helposti asioi. Sen vuoksi kaikkeen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa on paneuduttava täysillä. Mutta vastaavasti jos onnistut tämän ensikontaktin aikana tekemään vaikutuksen asiakkaaseen niin voi olla, että siitä syntyi pitempi aikainen asiakkuus, joka mahdollisesti poikii yrittäjälle paremmin tuottoisaa liiketoimintaa.

Kaikkia näitä yrittäjien mielipiteitä, kun analysoin, niin voin tehdä sellainen johtopäätöksen, että yrittäjät ovat selvästi miettineet näitä asioita ja ovat valmiita tekemään uusia asioita jotta asiakkaat saataisiin pidettyä tyytyväisinä. Asiakaspalvelu on siis hautaustoimistojen työssä se kaikkein tärkein osa-alue. Tämä on hieman yllättävääkin, koska yleensä hinnasta on helpompi muodostaa käsitys kuin laadusta. Koska laatu perustuu pitkälti mielikuviin kun taas hinta on reaalin ja kiinteä arvo. Tästä johtuen johtopäätökseen vaikuttavan hinnan ja laadun suhde (Menesty markkinoilla, 8). Hautausalan yrittäjien puheista ja vastauksista näkee, että yritystoiminta edellyttää jatkuvaa kanta-asiakkuuksien luomista. Ja tässä onnistumisen mittarina toimii se, tuleeko asiakas vielä uudelleen asioimaan heidän toimistoonsa.

Vaikka yleensä tällä alalla itse yrittäjät suorittavat myyntityötä, mutta joskus tätä suorittaa myös yrityksen muu henkilökunta. Mutta silti niin yrittäjän kuin muunkin henkilöstön toiminnalla on suuri merkitys yrityksen menestykselle. Sillä asiakas muodostaa käsityksensä ja mielikuvansa yrityksestä suurelta osin henkilökunnan käyttäytymisen perusteella. Asiakasuskollisuuden saavuttamisessa henkilökunnan jokaisen jäsenen pitää olla tilanneherkkä ja joustava. Asiakaspalvelijan tulee aistia, millainen kukin palvelu- ja markkinointitilanne on ja osattava toimia tilanteen vaatimalla tavalla eli osattava käyttää erilaisia palvelutyylejä (Menesty markkinoilla, 12). Toisin sanoen asiakas on ihminen, jonka kanssa ollaan vuorovaikutussuhteessa. Väärällä

asenteella myyjä voi saada aikaan korvaamattomia menetyksiä edustamalleen yritykselle (Menesty markkinoilla, 11).

Hämeen uusyrityskeskuksen markkinointioppaasta löytyy hyvä asiakaspalveluun liittyvä määritelmä, sillä se kokoaa hyvin hautaustoimisto alan yrittäjien kuvailemat tärkeät asiat: Asiakaspalvelu tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joilla asiakasta yritetään auttaa ostamaan tuote tai palvelu. Se on jokapäiväistä asiakkaiden neuvontaa, ongelmien ja valitusten käsittelyä, ystävällisyyttä - eli kokonaisvaltaista asiakkaan palvelua. Hyvin toteutettuna asiakaspalvelu luo erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa yrityksen asiakkaille (Menesty markkinoilla, 11).

Alan yrittäjien mukaan onnistunut asiakaspalvelu luo kanta-asiakkuuksia ja toivottavasti myös synnyttää uusia asiakkuuksia. Tätä väitettä tukee myös markkinointioppaasta löytyvä osa, joka kertoo tyytyväisten kanta-asiakkaiden tuovan uusia asiakkaita. Jos asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi uudelleen, vaikka yrityksen sijainti ja hintataso eivät olisi aivan yhtä sopivia kuin kilpailijoilla.

Kun yritys pitää hyvän huolen asiakkaistaan, sen ei tarvitse alentaa hintojaan tai käyttää runsaasti rahaa mainontaan hankkiakseen uusia asiakkaita. Voidaan sanoa, että ”hyvä kello kauas kuuluu” (Menesty markkinoilla, 12).

Millainen on hyvä myyjä. Hyvän myyjän tunnistaa Hämeen uusyrityskeskuksen markkinointioppaan mukaan siitä, ettei sillä ole suurta suuta, vaan suuret korvat. On hyvä pitää mielessä kolmen K:n teoria: Kysele, Kuuntele, Katsele. Asiakkaan on annettava puhua, ja on annettava puheille arvoa. Toisin sanoen on kuunneltava niin kuin Esa Hirvilammi on painottanut omille työntekijöilleen. Lisäksi hyvältä asiakaspalvelijalta vaaditaan markkinointioppaan mukaan:

- Empaattisuutta, kykyä asettua asiakkaan asemaan.
- Argumentointikykyä, taito esitellä edustamansa tuote vakuuttavasti.
- Vastaväitteiden käsittelykykyä ja tilanneherkkyyttä.

Varmasti tällä alalla yrittäjille liiketaloudellisesta puolesta puhuminen on vaikeampaa, sillä yrittäjille on syntynyt siitä sellainen käsitys jossa perinteet elävät. Eivätkä uutuudet välttämättä päde tällä alalla. Perinnettä voidaankin pitää ulottuvuutena johon

liiketoiminta perustuu joltain osin. Mutta rahasta puhumisesta vältellään sillä ihmisillä on sellainen käsitys, jonka mukaan hautaustoimistot rahastavat näin ikävällä aiheella. Ja tämän vuoksi yritykset haluavat varmuuden vuoksi piiloutua hautauskulttuurin perinteen alle.

Opinnäytetyössäni otoksen koko oli kolme toimistoa, näiden mielipiteet olivat kuitenkin hyvinkin lähellä toisiaan. Sen vuoksi oman näkemykseni ja kokemukseni mukaan, jos haastateltavia hautaustoimistoja olisi ollut enemmän niin yritysten näkemykset asiakaspalvelusta, myyntityöstä ja koulutustarpeista olisivat kuitenkin olleet edelleen hyvin lähellä toisiaan. Sen vuoksi uskon haastatteluni olevan luotettava ja sitä pystyy yleistämään myös muihinkin toimistoihin ympäri maan.

Opinnäytetyötä tehtäessä teoriaa löytyy asiakaspalveluun liittyen todella paljon niin painetuista kuin painamattomistakin lähteistä. Ja siinä mielessä tämän työn vaikein osa oli löytää omasta mielestä hyvää materiaalia, joka olisi luotettavaa ja mahdollisimman uuttakin. Hieman hankalaksi teki myös löytää hautaustoimisto yrittäjien kalenterista vapaata aikaa puhelinhaastattelua tai tapaamista varten. Sillä nämä kuitenkin veivät noin 30–60 minuuttia heidän aikaansa.

Jos jotain tekisin työssäni toisin niin, olisin aloittanut kirjojen tutkimisen teoriaosuutta varten reilusti aikaisemmin. Alkuperäisen suunnitelman mukaan minua kiinnosti tehdä opinnäytetyö niin, että asiakkaat olisivat kertoneet omia mielipiteitään siitä mitä he arvostavat asioidessaan tällaisessa palveluyrityksessä. Mutta heidän haastatteleminen tai kyselyn tekeminen olisi ollut heille hyvin raskasta tällaisena aikana. Niin sen vuoksi sen ajatuksen hylkäsin. Ehkä vaihtoehtona olisi ollut suorittaa kysely jonkin pitemmän suruajan jälkeen. Mutta silloin otosten määrän olisi pitänyt olla todella suuri, sillä jokainen heistä olisi pitänyt eri asioita tärkeänä ja tuloksiin olisi vaikuttanut myös se kuinka hautaustoimistot olisivat onnistuneet asiakaspalvelussaan.

LÄHTEET

Painetut

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Juva.

Ellonen, Esa 1993. Asiakaspalvelu A:sta O:hon. Penart Oy, Helsinki.

Grönroos, Christian 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla, 2. painos, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Molander, Gustav 2009. Matka mullan alle – kuoleman työntekijän arki. Otava, Keuruu.

Newby, Tony & Karhu, Matti 2000. Hyvään asiakaspalveluun. Inforviestintä, Helsinki.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti PoleStars Ltd, Vaasa.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyys johtaminen. WSOY, Juva.

Painamattomat

Hautaustoimisto Aatos Lepistö 2011. Luettu 25.10.2011.
<<http://www.hautauslepisto.fi/yritys.html>>.

Hautaustoimisto Hirvilammi 2011. Luettu 26.10.2011.
<<http://www.hirvilamminhautautoimisto.fi/historia.html>>.

Hämeen uusyrityskeskus 2011. Menesty markkinoilla. Luettu 28.11.2011.
<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/materiaalit/Hameen_uusyrityskeskusten_markkinointiopas.doc>.

Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006. KvaliMOTV-yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 23.10.2011.
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html>.

Suomen hautaustoimistojenliitto 2011. Luettu 26.10.2011
<<http://www.hautaustoimistojenliitto.fi/index.php?id=1>>.

YSA Yleinen suomalainen verkkosanasto. Luettu 28.1.2012.

< <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>>.

LIITTEET

LIITE 1

Haastateltavat

LIITE 2

Haastattelukysymykset

HAASTATELTAVAT

Liite 1

Hast, K. 2011. Keskustelu hautaustoimisto yrittäjän kanssa 24.10.2011.

Lepistö, A. 2011. Keskustelu hautaustoimisto yrittäjän kanssa 26.10.2011

Hirvilammi, E 2011. Keskustelu hautaustoimisto yrittäjän kanssa 28.10.2011

OPINNÄYTETYÖN HAASTATELYKYSYMYKSET

1. Kuinka itse määrittelette sanan asiakaspalvelu työssänne?

2. Kuinka tärkeänä pidätte asiakaspalvelua merkitystä työssänne?

3. Kuinka alan yritykset panostavat sekä kehittävät asiakaspalveluaan?

4. Uskotko hinnan vai palvelun laadun ratkaisevan sen mitä alan yritystä asiakkaat käyttävät?

5. Onko toimistollanne jotain tiettyä kaavaa joten suoritatte ns. myyntityötä vai joudutteko jokaisen asiakkaan kohdalla tekemään sen yksilöllisesti?
(Ottamaan huomioon heidän tilanteen yllätyksellisyyden/dramaattisuuden)

6. Olisiko Suomessa mielestänne tarvetta alaan liittyvään koulutukseen niin kuin Amerikassa on?

7. Onko oppi tullut teille ns. kantapään kautta/ seuraamalla jonkin kokeneemman yrittäjän työtä?

8. Onko eroja siinä minkälaisia palveluja asiakkaat haluavat?

TIE TOA YRITYKSESTÄ

1. Milloin yritys on perustettu?

2. Montako työntekijää työllistää?

3. Onko millainen markkina-asema paikkakunnalla?

4. Mitä palveluja yritykseltä löytyy?
